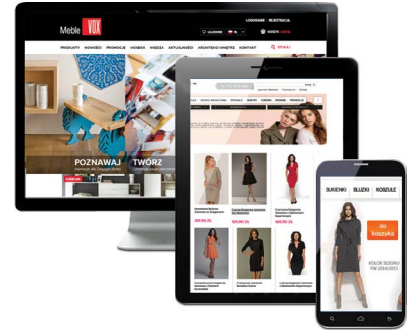


# Performance marketing – liczy się efektywność



Performance marketing, czyli marketing efektywnościowy, to model reklamy internetowej nastawiony na uzyskanie pożądanego efektu i rozliczany za jego realizację. Można wykorzystywać go do przeprowadzania krótkotrwałych kampanii dla zaspokojenia doraźnych potrzeb lub założyć działania długofalowe, wieloletnie, które zaowocują stale rosnącymi przychodami, szczególnie w odniesieniu do sprzedaży internetowej.

Internet to najbardziej mierzalne medium, dlatego serca reklamodawców i marketerów podbija performance marketing. Nikt nie lubi wyrzucać pieniędzy w błoto, szczególnie gdy zależy mu na zwiększaniu przychodów. Dzięki analitycznym systemom online można ocenić reakcję odbiorców i skuteczność każdego działania reklamowego. Dzięki temu marketing efektywnościowy przez wielu jego zwolenników uznawany jest za jedyny słuszny model reklamy. **Z punktu widzenia reklamodawcy jest to rozwiązanie niezwykle korzystne, gdyż płaci on tylko za określone efekty, a ewentualne niepowodzenia kampanii przerzucone zostają na wydawcę. Jest to model, który pozwala na całkowitą kontrolę wydatków na reklamę, a co za tym idzie – długoterminowe planowanie działań marketingowych.**

Podstawowe modele rozliczania w marketingu efektywnościowym:

- **cost per lead (CPL)** – to rozliczanie za każdego pozyskanego leada przez wydawcę na rzecz reklamodawcy. Leadem jest zrealizowany cel kampanii: wypełniony przez internautę formularz, rejestracja, pobranie aplikacji, udział w konkursie itp. Model CPL stosuje się najczęściej w przypadku kampanii ograniczonych czasowo, które zamykane są w momencie osiągnięcia założonej liczby leadów, zakończenia promowanej akcji lub do wyczerpania budżetu;
- **cost per sale (CPS)** – to rozliczenie za konkretną sprzedaż. Wydawca otrzymuje wynagrodzenie w postaci prowizji

od zrealizowanego zamówienia, które doszło do skutku dzięki działaniom promocyjnym prowadzonym przez niego na rzecz reklamodawcy. Ten model najsukceszniej realizuje założenia kampanii w działaniu długofalowym, bez ograniczeń czasowych.

## KLUCZ DO WŁASNEJ SIECI WYDAWCÓW

Aby zrealizować założenia kampanii efektywnościowej, niezbędni są wydawcy, natomiast najlepszym środkiem do ich pozyskania jest program partnerski. Wydawcy dołączają do niego i poprzez własne serwisy zrealizują cele wyznaczone przez reklamodawcę. Prowadzenie działań w modelu rozliczenia „za efekt” umożliwia długofalową współpracę, co jest niezmiernie istotnym czynnikiem w osiąganiu założonych celów.

Dla wydawców perspektywa wielomiesięcznej, a w następstwie wieloletniej współpracy przekłada się na aktywne zaangażowanie na rzecz promocji reklamodawcy. Reklamodawcy natomiast, mając gwarancję ponoszenia kosztów wyłącznie w momencie sprzedaży, mogą sukcesywnie budować sieć wydawców i rozwijać współpracę z nimi. Zaangażowanie każdej ze stron owocuje powstaniem najefektywniejszego kanału promocyjnego produktów i usług. Mając dużą bazę wydawców obok nadrzędnego celu, jakim jest wzrost sprzedaży, reklamodawca może równocześnie organizować:

- szybkie wyprzedaże;
- promocje;
- dystrybuować okazjonalne kody rabatowe;

- angażować użytkowników do udziału w organizowanych konkursach lub ankietach czy innych akcjach.

## PROGRAM PARTNERSKI W SIECI AFILIACYJNEJ

Sieć afiliacyjna ma rozbudowane zaplecze technologiczne służące do profesjonalnej obsługi programu, a co najważniejsze – skupia wielotysięczną bazę różnorodnych wydawców. W modelach rozliczanych „za efekt” reklamodawcy współpracują z:

- blogami i forami tematycznymi;
- serwisami rabatowymi;
- porównywarkami cenowymi;
- wyszukiwarkami produktów;
- serwisami społecznościowymi, zakupowymi, opiniotwórczymi;
- właścicielami legalnych baz e-mailingowych.

Działania efektywnościowe podejmują chętnie także webmasterzy, specjaliści SEO oraz firmy obsługujące automatyczne systemy marketingowe: retargeting, e-mail retargeting, rekomendacje produktów.

Różnorodność i duża liczba wydawców zarejestrowanych w sieci afiliacyjnej gwarantuje, że do programu dołączą ci, którzy najlepiej zrealizują założone cele programu partnerskiego.

## KTÓRĄ SIEĆ AFILIACYJNĄ WYBRAĆ?

Gdy reklamodawca określi już model, w jakim chciałby realizować założenia swojej kampanii, wówczas najważniejsze jest,

aby wybrać do współpracy sieć, która ma doświadczenie właśnie w tym modelu. Im więcej programów wybrana sieć obsługuje, np. w modelu CPS, tym większa gwarancja dla reklamodawcy, że zarejestrowani tam wydawcy będą efektywnie współpracować w jego programie partnerskim.

**Największą obecnie siecią realizującą kampanie w modelu CPS jest WebePartners. Obsługuje ona ponad 450 programów partnerskich. Jest to sieć afiliacyjna dedykowana rynkowi e-commerce.** Udostępniane w jej ramach reklamodawcom i wydawcom narzędzia rozwijane są pod kątem zwiększenia sprzedaży. WebePartners opiera się w 100% na autorskiej technologii. Dzięki temu jest w stanie obsłużyć bardzo dużą liczbę programów partnerskich jednocześnie. Różnorodność i wielość programów, jaką udostępnia sieć, przekłada się na liczbę i dobrą jakość współpracujących z nią wydawców. Wydawcy współpracujący z WebePartners dostarczają wysokiej jakości ruch, który w połączeniu z technologią WebePartners przekłada się na wysoką konwersję sprzedaży. Zasięg sieci rośnie każdego dnia, a wartość generowanej sprzedaży wzrasta co roku o ponad 100%.

#### URUCHAMIANIE PROGRAMU PARTNERSKIEGO

Gdy reklamodawca zdecyduje się na współpracę z siecią afiliacyjną, uruchomienie programu partnerskiego to szybki proces. **Od strony technicznej** najistotniejsza jest integracja systemu reklamodawcy z systemem trackingowym sieci. Sieć udostępnia reklamodawcy kod integracyjny wraz ze szczegółową specyfikacją implementacji na stronie. Gdy współpraca ma się odbywać w modelu CPS, niezbędne jest również dostarczenie sieci generowanego dynamicznie linku do pliku XML (data feed). Dla programisty to maksymalnie kilka godzin pracy. **Od strony formalnej** po stronie reklamodawcy pozostaje jeszcze określenie wynagrodzenia dla wydawców i podpisanie umowy współpracy z siecią.

Reklamodawca monitoruje swój program partnerski z poziomu swojego konta. Ma dostęp do informacji na temat aktywności, skuteczności i konwersji każdego wydawcy zaangażowanego w promocję programu. W WebePartners, dzięki Affiliate Marketplace reklamodawca nie tylko biernie czeka, aż wydawcy

sami zgłoszą się do jego programu, ale ma także możliwość zaproszenia tych, z którymi chciałby współpracować.

Reklamodawca może analizować zbiorcze statystyki swojego programu partnerskiego, jak i w rozbięciu na poszczególnych wydawców. Widzi z dokładnością co do sekundy przejścia, które zainicjowały sprzedaż, oraz dokładny czas złożonego zamówienia. Szczegółowe statystyki na poziomie produktu umożliwiają analizę prowadzonych działań i optymalizację kampanii. Statystyki sprzedaży są generowane w czasie rzeczywistym, co umożliwia monitoring tego kanału w każdym momencie trwania programu partnerskiego. ■

Szczegóły na:  
[www.webepartners.pl](http://www.webepartners.pl)

**webePartners**  
sieć afiliacyjna dla e-commerce

SIEĆ WYDAWCÓW - NAJEFEKTYWNIEJSZY KANAŁ PROMOCYJNY. OFERTA POJAWIA SIĘ NA WIELU SERWISACH JEDNOCZEŚNIE.

